探讨新媒体时代如何做好图书编辑工作

摘　要：在新媒体时代下，传统的图书编辑工作发生了明显的变化，这就要求图书编辑工作者必须充分认识到新媒体时代的冲击，积极开展图书编辑转型工作。在本次研究中，本文在全面总结当前图书编辑工作现状的基础上，进一步研究了图书编辑工作转型升级的路径与方法，希望能对相关人员工作有所帮助。

关键词：新媒体；图书编辑；阅读习惯
中图分类号：G232　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）10-097-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.10.038

文 / 张恒

随着现代化信息技术的应用与推广，我国社会生产发生了巨大变革。就图书编辑工作而言，新媒体时代的到来直接改变了图书编辑工作的方法，图书的出版形式、信息知识的传播手段、读者阅读兴趣等均发生了较为明显的转变。在这种大的环境下，相关人员必须进一步了解新媒体时代对图书编辑工作的影响，寻找适应新媒体时代的图书编辑工作新路径。

1. 新媒体时代对图书编辑工作的影响

1.1 新媒体时代直接改变了读者的阅读习惯

在大数据、互联网技术的支持下，新媒体时代到来，对传统的图书出版业务造成了很大的影响，尤其是在电子出版、ERP 平台等技术的影响下，图书编辑行业正悄然发生着巨大的变化。对于图书编辑工作者而言，新媒体时代不仅实现了图书出版的创新，也颠覆了整个行业的思维模式，对传统图书编辑工作的开展造成了直接影响。在传统模式下，图书出版很大程度上依赖作者和编辑，作者将自己想要出版的内容投递给出版社编辑，编辑在经过审核、加工之后，由出版社投放到市场上，或者编辑在确定了一个选题之后，联系作者进行组稿、加工、出版等[1]。由此可以看出，在传统的模式下，读者只能被动地接受，很少能够主动参与。而在新媒体模式下，读者参与图书编辑的能力增强，读者对图书的各种需求都可以通过微博、新闻等方式传播，增加了图书编辑工作的难度。

1.2 新媒体时代影响了图书市场

新媒体时代的全社会信息流动水平明显增强，人们获取知识的途径变得越来越宽泛，逐渐从书本中解脱出来，转而寻求更方便、更具有针对性的渠道。在这种情况下，图书市场受到了影响，由于传统图书出版与数字出版之间缺乏有效的信息对接渠道，再加之部分图书存在高定价、高成本的问题，导致图书市场逐渐萎缩，市场受众越来越小，影响了图书出版工作的可持续发展。

2. 当前图书编辑工作中面临的困境

在转企改制之后，传统事业单位性质的出版社开始全面参与到市场竞争中，一方面面对激烈的市场竞争，部分出版社受经济利益的影响，开始将自身的经营方式从经济效益方面转变，这样就会导致一部分人员在图书编辑工作中过于强调利润，为了维持经营去接纳各种低质量书稿；另一方面，部分出版社失去了培养作者、研发选题的耐心，在市场中存在模仿、抄袭畅销书的问题，从短期效果来看，这种做法确实为出版社带来了一定的效益，但是会逐渐影响自身的自主研发能力。长此以往，出版社的可持续发展能力受限，出版的低质量书籍越来越多，最终被书籍市场所淘汰。

同时，作为图书编辑，无论是对市场趋势还是选题的策划，都会直接影响图书质量，而图书编辑作出正确选择在很大程度上受信息采集工作的影响。在传统工作模式下，图书编辑工作者在选题策划过程中过多依赖自身的专业知识与合作的客户群体，导致其自身的信息采集能力不强，但是在新媒体时代下，这种问题得到了有效解决，图书编辑者可以更好地参与到信息选取中，但是依然有一部分图书编辑者没有适应这种环境，所采用的信息采集方式单一、片面，影响了工作质量[2]。

3. 新媒体时代下图书编辑工作的转型路径分析

3.1 重视读者的图书体验

在进入新媒体时代之后，移动信息技术对图书编辑工作的影响越来越明显，在这种情况下，读者在手机上就可以查阅自己想要的内容，甚至通过微信公众号推送的链接就可以找到自己想要的内容。在这种情况下，读者对图书的质量要求越来越高，所以，在未来工作中，图书编辑工作者要将读者的图书体验作为工作的重点内容。

对于读者而言，在阅读过程中的美感与享受在很大程度上是由版式所决定的，所以，在图书编辑过程中必

须要关注图书的版式，一方面要从图书的实用性角度入手，保证图书版式设计的功能清晰、划分合理，能够满足读者对各种信息的划分心理诉求，例如，在不同内容板块的设计中，可以按照图书板块合理区分不同知识点的位置，让每个章节的知识点衔接良好，能够满足读者的阅读体验，使读者可以一目了然地掌握其中的关键信息。另一方面，在美观性的版式设计阶段，编辑工作者要充分考虑人的视觉习惯，确保可以通过优美的版式设计迎得读者的赞赏，在这个过程中，需要重点关注以下几方面内容：（1）在版面的文字编辑上，不要让文字的排列过于紧密，否则很容易导致读者视觉疲劳，失去阅读兴趣；（2）整个版面的设计要做到干净整洁，不要大量使用装饰元素；（3）若书中需要设计大量的图表或者漫画，需要在考虑图书成本的基础上，用双色来装饰文字，让读者的阅读可以产生连续的变化感[3]。

3.2 提升对数字内容产品的管理能力

受新媒体时代影响，公众的阅读特征发生了明显变化，数字出版成为未来图书编辑工作不可逆转的趋势。同时，在我国的图书市场中，低质量书籍依然屡见不鲜，所以，图书编辑工作者必须充分认识到社会阅读习惯从传统的纸质阅读向电子阅读的转变，能够充分适应这种变化趋势，从数字产品入手，实现自身的变革。在这项工作中，可以重点开展以下几方面工作。

（1）研究读者阅读规律的变化。通过全面预测读者的阅读需求，对当前图书市场进行全面分析。读者是影响图书市场的重要因素，在新媒体时代下，读者的阅读习惯已经发生了改变，在这种情况下就需要相关工作人员从市场环境入手，通过技术手段掌握市场与读者的最新动态与关注点。所以，在未来工作阶段，可以通过微博、微信等社交平台，掌握目前社会上最热门的话题；也可以从线上的出版社平台取得联系，了解当前市场上最热门的畅销书刊，这些对图书编辑工作的选题、策划都产生直接的影响。

（2）转变图书编辑工作方式。要在立足于图书编辑工作的基础上，充分发挥新媒体的作用，对新媒体工作中的信息采集、信息编辑、加工等展开全方位的分析；在日常工作中，注意发挥微博、微信公众号等平台的优势，培养属于自己的粉丝，通过与粉丝之间保持交流，总结读者的阅读兴趣；也可以通过交流，进一步剖析作品的内涵，通过这种方法逐渐扩大本品牌在公众群体中的影响力。

3.3 树立版权意识

在大数据环境下，树立版权意识显得尤为重要，这是因为版权是出版物的命脉，在新媒体时代，图书编辑必须将电子版权作为工作的重点，尤其是针对当前各种网络平台上出现的海量信息，在图书编辑工作中必须坚持“先授权，再使用”的原则，所使用的文字、图片必须要做好识别，判断其中的相关内容是否满足国家的法律规范，避免因为法律纠纷问题而影响出版。就目前情况而言，我国的数字版权保护标准、数字版权立法等工作都在有序进行中，这就要求图书编辑工作者必须时刻关注相关法律规章制度的变化情况，从宏观发展环境入手，全面评估新媒体时代下的图书编辑工作要求，保证工作效率。

3.4 注重营销推广

为了能够让图书更好地面向市场，在进入新媒体时代之后，图书的营销与推广阶段也应该关注读者的参与体验，这是因为新媒体时代下的图书生产过程并不是单向的，而是读者与图书编辑信息交换的产物，读者参与对图书编辑工作的影响至关重要。所以，为了能够让图书可以更好地面向市场，也需要注重营销推广，让图书更好地融入读者生活。

在图书的营销预热阶段，图书编辑者可以通过微博、微信公众号等发起话题讨论，通过话题讨论的方法引起广大读者的重视。例如，图书编辑者可以发挥区块链的作用，在图书上市之前，通过区块链及时将相关信息发送到社区、微信号、微博等平台上，并通过平台引起相关人员的讨论，让读者参与到话题中，激发读者兴趣。

到了营销阶段，图书编辑可以联合作者，分别开展一系列的线上、线下活动，例如产品风险会、图书见面会等，让读者可以零距离地接触作者。这种方法不仅可以帮助吸引读者，也能让读者的相关信息更好地反馈给图书编辑工作者，这对于提高图书编辑者工作质量具有重要影响。

新媒体时代对图书编辑工作产生深远影响，因此，对相关工作人员而言，在未来工作中必须全面了解图书编辑工作要点，从工作方式入手，转变工作方法，最终实现图书编辑工作的长远发展。媒

参考文献

[1] 任景辉 . 图书出版领域主流意识形态面临的挑战与对策 [J]. 出版科学，2018，26（05）：24-27.

[2] 姜婷婷 . 浅谈新时期编辑在图书线上销售中的价值体现 [J]. 参花（下），2018（09）：149.

[3] 李星灿 . 全媒体背景下图书编辑的提升之道 [J]. 中国传媒科技，2018（07）：90-91.

（作者单位：河南科学技术出版社有限公司）